

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GO-JEK**

(Studi Kasus pada Pengguna Layanan *Go-Ride* dan *Go-Car* di Kota Malang)

T E S I S

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Derajat Gelar S-2

Program Studi Magister Manajemen



Disusun Oleh :

PUTI REINARNY

NIM 201420280211051

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2019

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN
APLIKASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI GO-JEK

(Studi Kasus pada Pengguna Layanan *Go-Ride* dan *Go-Car* di Kota Malang)

Diajukan Oleh :

PUTI REINARNY

201420280211051

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, Jumat/ 11 Oktober 2019

Pembimbing Utama

Dr. Marsudi, MM

Pembimbing Pendamping

Dr. Eko Handayanto, MM

Direktur
Program Pascasarjana

Akhsanul In'am, Ph.D

Ketua Program Studi

Magister Manajemen

Dr. Eko Handayanto, MM

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

PUTI REINARNY

201420280211051

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada hari/tanggal, Jumat, 11 Oktober 2019

dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Pascasarjana

Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua / Penguji	: Dr. Marsudi, MM
Sekretaris / Penguji	: Dr. Eko Handayanto, MM
Penguji I	: Dr. Mursidi, MM
Penguji II	: Dr. Achmad Mochyi, MM

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : PUTI REINARNY
NIM : 201420280211051
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GO-JEK (STUDI KASUS PADA PENGGUNA LAYANAN GO-RIDE DAN GO-CAR DI KOTA MALANG)** adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Oktober 2019

Yang Menyatakan,


PUTI REINARNY



Kata Pengantar

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan petunjuk-NYA, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul „Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus pada Pengguna Layanan *Go-Ride* dan *Go-Car* di Kota Malang)“[“]. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang. Selama proses penyusunan tesis ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, arahan, dukungan, dan motivasi kuat serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Fauzan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Akhsanul In'am, Ph.D selaku Direktur Direktorat Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Dr. Eko Handayanto, MM Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang dan selaku pembimbing tesis saya yang telah banyak membantu sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Dr. Marsudi, MM selaku pembimbing tesis yang selalu memberikan arahan dan masukan agar tesis ini lebih baik lagi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Suami saya BAYU KARNO ARDI MULYANTO, ST yang telah memberikan dukungan dan selalu sabar mengantar jemput ke kampus untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Kedua orang tua saya, papa Thantawi dan mama Soeryati, serta papa Subagiyo dan mama Rio yang dengan sabar selalu menanyakan *progress* tesis saya telah sampai mana.

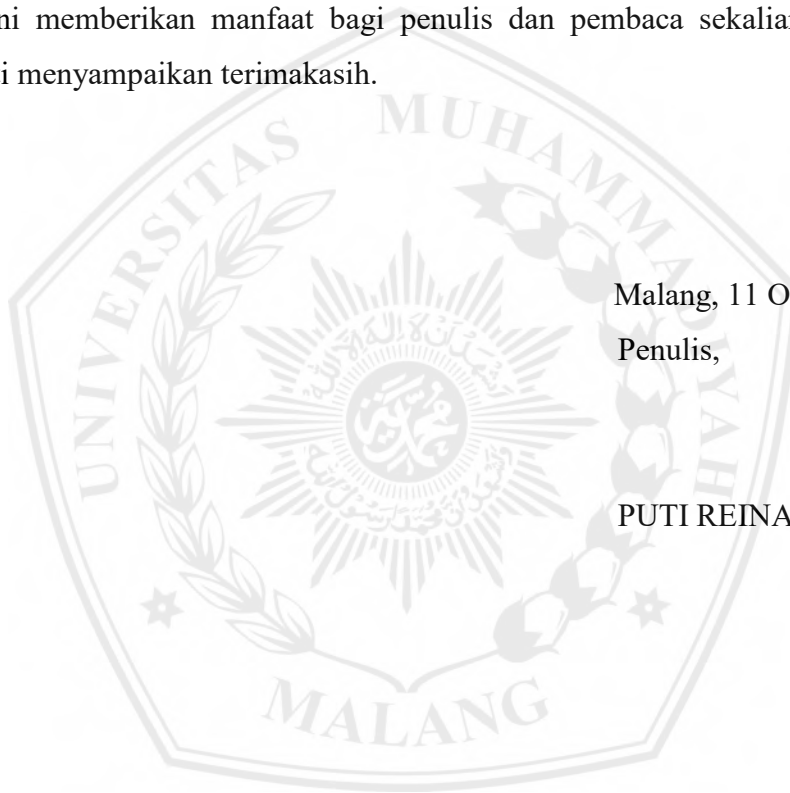
8. Saudara-saudara saya Udai dan Unica untuk *support* yang tak terhingga, serta Kahfi dan Namira anak-anak papa & mama yang telah mendahului kami.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan pada penulis dalam menyelesaikan tesis ini dan segenap orang yang bertanya „Kapan Saya Lulus““:

Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran demi perbaikan tesis ini sangat saya harapkan. Semoga tesis ini memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca sekalian. Akhir kata peneliti menyampaikan terimakasih.

Malang, 11 Oktober 2019

Penulis,

PUTI REINARNY



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
A. PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian.....	6
B. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	6
Kerangka Konseptual Penelitian.....	14
C. METODOLOGI PENELITIAN.....	15
D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	19
Karakteristik Responden.....	19
Uji Asumsi Klasik.....	20
Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	23
Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	25
Koefisien Determinasi = R^2	27
Pembahasan Hasil.....	28
E. KESIMPULAN DAN SARAN.....	33
Kesimpulan.....	33
Saran.....	34

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Definisi Operasional Variabel.....	17
Tabel 2	Karakteristik Responden.....	19
Tabel 3	Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1 Uji Normalitas.....	20
Tabel 4	Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2 Uji Normalitas.....	20
Tabel 5	Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1 Uji Multikolinieritas...	21
Tabel 6	Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2 Uji Multikolinieritas....	21
Tabel 7	Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1 Uji Heterokedastisitas...22	
Tabel 8	Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2 Uji Heterokedastisitas...22	
Tabel 9	Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1.....	23
Tabel 10	Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2.....	24
Tabel 11	Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1 Koefisien Determinasi...27	
Tabel 12	Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2 Koefisien Determinasi...28	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	14
----------	-------------------------------------	----



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN
APLIKASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GO-JEK**

(Studi Kasus pada Pengguna Layanan *Go-Ride* dan *Go-Car* di Kota Malang)

Puti Reinarny

Mahasiswa Program Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Malang

putireinarny@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji : (1) Pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa GO-JEK, (2) Pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa GO-JEK, (3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa GO-JEK, (4) Pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pengguna jasa GO-JEK.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dan menyebarkan kuesioner yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden pengguna jasa GO-JEK di Kota Malang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan peran mediasi diuji dengan formula Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi secara signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi,
Persepsi Harga, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, EASY USE OF APPLICATION,
AND PRICE PERCEPTION AGAINST THE SATISFACTION AND THE
LOYALTY OF CUSTOMERS OF GO-JEK TRANSPORTATION
SERVICE USERS

(Case Study of Go-Ride and Go-Car Service Users in Malang)

Puti Reinarny

The Student of Management Master Program

University of Muhammadiyah Malang

putireinarny@gmail.com

Abstract

The research aims at determining and testing: (1) the influence of service quality, the influence of ease of application use, and the influence of price perception against the customer satisfaction of GO-JEK service users, (2) the influence of service quality, the influence of ease of application use, and the influence of price perception against customer loyalty of GO-JEK service users, (3) the influence of customer satisfaction against the customer loyalty of GO-JEK service users, (4) the influence of service quality, the influence of ease of application use, and the influence of price perception against the customer loyalty that is mediated by customer satisfaction of GO-JEK service users.

Data collection methods use surveys and distributing questionnaires that previously have been tested for validity and reliability. The number of samples are 385 respondents who used GO-JEK services in Malang by using accidental sampling and purposive sampling techniques. The research uses a path analysis technique, and the role of mediation is tested by the Sobel formula. The results showed that service quality, ease of the application use and perceived price have a significant and positive influence against the customer satisfaction. The service quality has a significant and positive influence against the customer loyalty, the ease of the application use and the perception of price have no significant influence against the customer loyalty. Customer satisfaction as a mediating variable is significantly able to mediate the influence of service quality, ease of application use, and price perception of the customer loyalty.

Keywords : *Service Quality, Ease of Applications use, Price Perception, Satisfaction, Customer Loyalty*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah pertumbuhan penduduk yang tinggi. Beberapa Kota di Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya, seperti Jakarta dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,09%, Surabaya 0,52% dan Malang dengan laju pertumbuhan sebesar 1,58% (databoks.katadata.co.id). Peningkatan pertumbuhan penduduk yang tinggi tentu dapat menimbulkan beberapa masalah sehingga membutuhkan peningkatan layanan umum di segala bidang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang ini, termasuk kebutuhan akan transportasi, khususnya jasa transportasi *online*.

Jasa transportasi *online* adalah industri yang populer saat ini. Keberadaan transportasi *online* membuat orang ingin memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek atau taksi, sehingga mereka tidak perlu pergi ke pangkalan ojek atau terminal, cukup dengan aplikasi di *smartphone*. Cara pemesanannya cukup mudah dan praktis. Saat ini ada banyak pilihan jasa transportasi *online* di Indonesia seperti GO-JEK, GRAB, dan UBER. Masyarakat kini dapat menggunakan jasa transportasi umum dimana dan kapan pun mereka inginkan. Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan sudah mulai beralih menggunakan jasa transportasi umum daripada menggunakan transportasi pribadi. Kehadiran transportasi *online* menarik minat khalayak dikarenakan penggunaan yang mudah dan praktis.

GO-JEK adalah sebuah penyedia jasa layanan berbasis *online* yang hadir sebagai *first mover* ojek *online* di Indonesia. Gojek menjadi salah satu solusi mengatasi masalah kemacetan di daerah perkotaan. Aplikasi Gojek sangat mudah digunakan baik oleh para pelajar, pekerja, dan masyarakat luas lainnya. Gojek memiliki produk jasa seperti *Go-Ride* yang merupakan jasa angkutan menggunakan sepeda motor, *Go-Car* merupakan jasa angkutan yang menggunakan mobil, dan terdapat juga produk jasa lainnya yaitu: *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-Mart*, *Go-Med*, *Go-Shop*, *Go-Box*, *Go-Clean*, *Go-Tix*, *Go-Pulsa*.

Dari data Top Brand Index (TBI) jasa transportasi *online* pada tahun 2016, merek jasa transportasi *online* yang tertinggi adalah GO-JEK sebesar 80%. Semakin tinggi nilai presentase TBI-nya maka merek tersebut semakin kuat. Posisi kedua diikuti GRAB sebesar 14,7% dan selanjutnya UBER di posisi ketiga sebesar 1.7% serta di posisi terakhir BLUE-JEK sebesar 0.7% (www.topbrand-award.com).

Semakin banyaknya penyedia jasa transportasi *online* di Indonesia turut pula memperketat persaingan bisnis antara para perusahaan transportasi *online* sehingga perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang maksimal untuk menjaga kepuasan pelanggan (Farida dkk, 2016). Kepuasan pelanggan tergantung dengan penilaian konsumen terhadap kualitas dari produk atau jasa yang diberikan (Mar'ati dkk, 2016). Pelanggan akan merasa puas apabila produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang puas atas pengguna jasa transportasi *online* akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena ia membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Konsumen yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk di pandang sebelah mata oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan yang menyenangkan yang di dapat saat mendapatkan sesuatu yang diinginkan terjadi (Tjiptono, 2008). Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang di terima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian Montotalu

(2013) menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin loyal.

Tingkat kepuasan yang tinggi akan menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Hurriyati (2011) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek berbeda. Konsumen yang sudah pada fase loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menjadi investasi yang berkesinambungan bagi perusahaan apabila terus di pelihara.

Loyalitas pelanggan juga dapat dikatakan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan dan melakukan pembelian secara konsisten dan terus-menerus. Penelitian yang dilakukan Wendha dkk. (2013) menyatakan semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Pendapat ini memperkuat penelitian yang dilakukan Kurniasih (2012) dan Basir dkk. (2015), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Irawan (2002), berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi kualitas layanan dan persepsi harga. Ada lima faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, faktor emosi dan kemudahan. Hal tersebut juga memperkuat pendapat Zeithaml & Bitner (2003) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan atau jasa, emosi, harga dan biaya.

Beberapa faktor yang penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan dalam pengguna jasa transportasi *online* khususnya GO-JEK, diantaranya adalah kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga. Lupiyoadi (2013), mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana

kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang berkualitas kepada pelanggan dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik maka perusahaan juga mendapatkan respon yang baik dari pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Aryani & Rosinta (2010) menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Davis (1989) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan aplikasi dalam bertransaksi *online* mengacu pada persepsi individu akan mudahnya penggunaan jasa transportasi *online* yang dilakukan. Dalam melakukan transaksi, calon pelanggan hanya melakukan sedikit usaha, tidak terlalu rumit sehingga memudahkan calon pelanggan tersebut melakukan pemesanan jasa transportasi *online*. Kemudahan penggunaan aplikasi tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.

Chung Tu *et al.* (2012) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wen *et al.* (2011) menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Paul & Olson (2000) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk atau jasa masing-masing orang berbeda. Harga adalah variabel penting dalam sebuah pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2008). Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, maka akan mempersepsikan harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan memperoleh *value of money* yang tinggi sehingga dapat membuat

pelanggan loyal. Pelanggan yang loyal dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang (Irawan, 2002). Penelitian yang dilakukan Lenzun dkk. (2014) menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa mereka tidak memikirkan tentang harga, tetapi ke faktor lainnya, seperti dilihat dari segi kualitas layanannya, kenyamanannya, manfaat yang didapat. Hal ini ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh As'ad & Noermijati (2013) yang menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediator.

Penelitian ini adalah penelitian yang memadukan penelitian sebelumnya menjadi sebuah penelitian tersendiri. mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Mar'ati dkk (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di Surabaya. Dalam penelitian ini variabel eksogennya adalah kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga. Variabel endogennya adalah loyalitas pelanggan. Adapun variabel mediatornya adalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan GO-JEK, khususnya pengguna *Go-Ride* dan *Go-Car* di Kota Malang.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan sebagai mediator pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori penerimaan suatu teknologi yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 (Jogiyanto, 2007). Model TAM diadopsi dari model TRA atau *Theory of Reasoned Action*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben & Ajzen tahun 1975 (Jogiyanto, 2007) dengan satu kesimpulan bahwa reaksi dan persepsi seseorang akan suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku seseorang.

Teori TAM menjelaskan lebih rinci terkait dengan penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi kemudahaan penerimaan teknologi informasi oleh pengguna (*user*). Model ini menempatkan persepsi dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Kedua variabel dari teori TAM tersebut yaitu dapat menjelaskan aspek berperilaku pengguna (Jogiyanto, 2007). Kesimpulannya ialah TAM menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan suatu teknologi informasi akan menentukan suatu penerimaan. Model ini

secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemanfaatan/kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Dengan kata lain teori ini menerangkan bahwa dengan adanya penggunaan teknologi seperti aplikasi GO-JEK semakin memudahkan pengguna dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, mereka tinggal mengunduh aplikasi GO-JEK yang ada pada *smartphone* dan aplikasi ini dapat digunakan secara langsung.

a. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan.” Goetsch & Davis (1994) menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Menurut Adhiyanto (2012), kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas layanan sebagai sikap pelanggan yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas layanan, yaitu *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan penanganan keluhan pelanggan. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan memberikan informasi dan memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan,

sehingga menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. *Emphaty* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti, kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, serta penampilan karyawan.

Menurut Consuegra (2007), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui tiga indikator yaitu kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan perlu diukur untuk melihat sejauh mana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dengan adanya pengukuran oleh perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Mar'ati dkk (2016) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Montolalu (2013), Bahar (2013), Mahmud dkk. (2013) dan penelitian dari Aryani & Rosita (2010) juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hubungan Kemudahan Penggunaan Aplikasi dengan Kepuasan Pelanggan

Davis (1989) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari kesulitan. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir.

Kemudahan penggunaan mengacu kepada mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan (Kigongo, 2011). Menurut Wen *et al.*

(2011) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana pelanggan merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Menurut Davis (1989) terdapat beberapa indikator dalam kemudahan penggunaan aplikasi, yaitu teknologi informasi mudah dioperasikan, mempercepat dan mengefisienkan pekerjaan pelanggan, tidak dibutuhkan banyak usaha dan waktu untuk berinteraksi dan teknologi informasi sangat jelas dan mudah dipelajari.

Penelitian Wen *et al.* (2011) menyatakan bahwa faktor kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Chung Tu *et al.* (2012) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) persepsi harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi pelanggan akan menjadi baik dan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Sehingga dapat disimpulkan persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukan, sedangkan persepsi yang negatif merupakan hasil dari ketidakpuasan atas produk atau jasa yang dibeli. Sedangkan Nurhadi (2016) mengemukakan harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Sedangkan Kotler (2010) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk.

Stanton (2012) menyatakan terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Menurut Hermawan dkk. (2017) persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Mar'ati dkk. (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik persepsi harga, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kecenderungan pengaruh signifikan dan positif kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H₁: Kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

d. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Hur *et al.* (2011) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya pembelian berulang produk atau jasa. Gramer & Brown (2006) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya menggunakan penyedia jasa yang sama. Beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2008) adalah melakukan pembelian yang konsisten, merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dan tidak akan beralih ke produk pesaing.

Penelitian Wendha dkk. (2013) menyatakan semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian Kurniasih (2012) dan Basir dkk. (2015) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

e. Hubungan Kemudahan Penggunaan Aplikasi dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Pranindana (2011) menyatakan bahwa meskipun kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan suatu produk atau jasa tidak terlalu istimewa dibandingkan dengan perusahaan pesaing, namun jumlah pelanggan suatu produk atau jasa meningkat karena adanya kualitas layanan yang baik dan pelanggan tetap menggunakan layanan tersebut. Sehingga dapat dikatakan kemudahan penggunaan aplikasi tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi GO-JEK di Kota Malang.

f. Hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Paul & Olson (2000) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk atau jasa masing-masing orang berbeda, sehingga bisa dikatakan meskipun harga mahal ataupun murah jika pelanggan sudah loyal maka tetap akan menggunakan transportasi GO-JEK di Kota Malang. Penelitian yang dilakukan oleh As'ad & Noermijati (2013) menyebutkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung melalui kepuasan pelanggan.

Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kecenderungan pengaruh signifikan dan positif kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap loyalitas, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H₂ : Kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

g. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2010), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas. Menurut Sumarwan (2014) bahwa kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan menggunakan ulang produk/jasa tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen merasa kecewa dan menghentikan penggunaan produk/jasa tersebut.

Sedangkan menurut Engel *et al.* (1990), kepuasan merupakan evaluasi purna beli diman sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono & Chandra (2012), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya

(atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa dan apabila sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka jasa tersebut dapat dikatakan baik demikian pula sebaliknya. Layanan menurut Parasuraman *et al.* (1994) mendefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, dan kegunaan psikologis. Selanjutnya dapat dikatakan bahwa kualitas dapat diukur dengan baik melalui perbandingan antara yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum. (Mulyawan & Sidharta, 2013).

Menurut Gummusoy & Koseoglu (2016) kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan penelitian yang dilakukan Khairani & Hati (2013), Farida dkk (2016) dan Montolalu (2013) yang artinya jika pelanggan merasa puas maka loyalitas akan semakin meningkat juga.

Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kecenderungan pengaruh signifikan dan positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat juga menjadi mediator terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan akan produk atau jasa yang telah diberikan perusahaan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan akhirnya menjadi loyal. Hasil penelitian Faishal (2015) dan Anna dkk.

(2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel pemediasi pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, selanjutnya meningkatnya kepuasan pelanggan dapat mendorong terciptanya loyalitas.

Kemudahan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan semakin mudah digunakan tanpa adanya kesulitan yang ditimbulkan, maka kesempatan untuk mendapatkan pelanggan yang merasa puas akan semakin besar. Dan apabila perusahaan telah mendapatkan pelanggan yang merasa puas, maka untuk meraih loyalitas pelanggan juga akan semakin besar. Hasil penelitian dari Prabaningtyas & Andjarwati (2014) serta penelitian dari Oktaviani (2014) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.

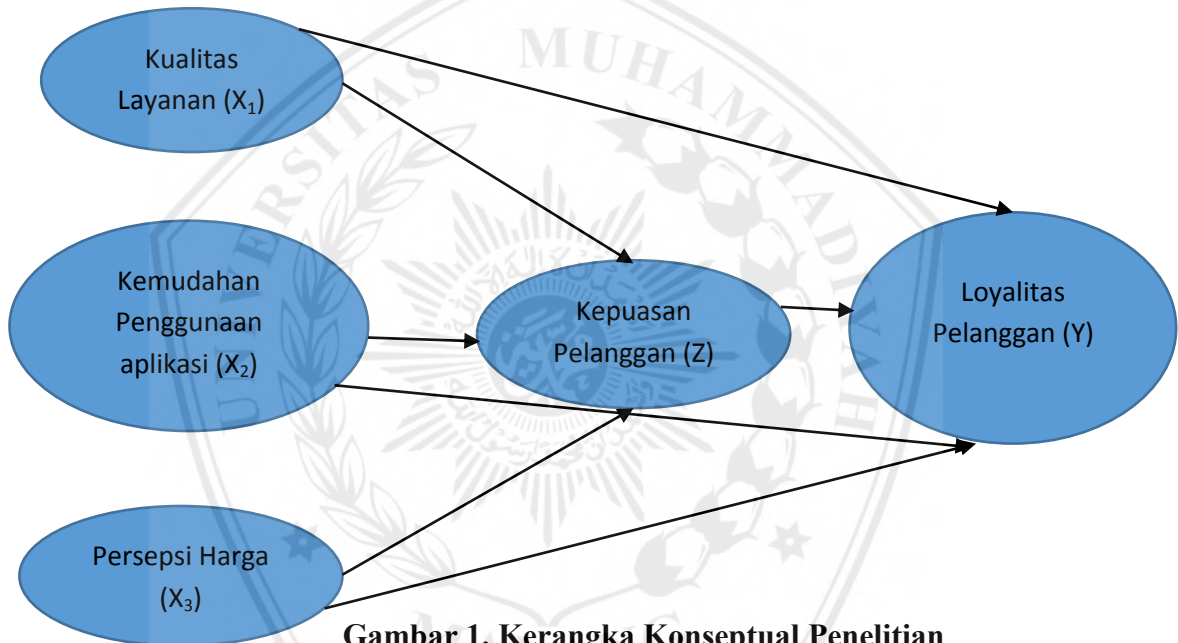
Persepsi harga tiap orang berbeda-beda dan merupakan hal yang sensitif. Apabila harga yang dipatok oleh sebuah perusahaan terhadap produk atau jasa yang diberikan tidak sesuai dengan output yang diberikan, maka pelanggan akan berpikir dua kali untuk menggunakannya. Namun apabila harga tersebut sesuai dengan output yang diberikan dan terjangkau masyarakat, maka pelanggan akan puas dan kemudian loyal terhadap perusahaan. Hal ini menjadi tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Hasil penelitian dari Erni & Wiyadi (2016) serta penelitian dari Hasanah & Harti (2012) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Artinya persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kecenderungan bahwa kepuasan berperan menjadi pemediasi, sehingga rumusan hipotesisnya adalah:

H₄ : Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh langsung kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, kemudian pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pengaruh tidak langsung kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual pada model penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan perumusan hipotesis diatas maka dapat dijelaskan bahwa secara langsung kualitas layanan (X₁) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Mar'ati dkk, 2016), kemudahan penggunaan aplikasi (X₂) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Chien-Chung Tu *et al.* 2012), persepsi harga (X₃) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Hermawan dkk, 2017), dan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Montolalu, 2013).

Sedangkan kemudahan penggunaan aplikasi (X2) dan persepsi harga (X3) tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y), tetapi berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan (Z), sedangkan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan (Z) dapat diposisikan sebagai mediator pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Secara teoritis seorang pelanggan dapat menjadi loyal setelah merasakan adanya kepuasan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena ia membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Oleh karena itu dalam hubungan antara kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) perlu dimediasi dengan kepuasan pelanggan (Z).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Malang, karena Malang adalah sebuah kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya yang berpenduduk cukup padat. Tidak jarang masyarakat kota Malang untuk menghindari kemacetan lebih memilih menggunakan jasa transportasi umum yaitu transportasi *online* khususnya GO-JEK daripada menggunakan transportasi pribadi. Dengan menggunakan transportasi *online* akan lebih praktis, nyaman dan mudah ditemukan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert.. Menurut Sugiyono (2014), penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Menurut Sugiyono (2014), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban atas kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini juga berasal dari berbagai literature seperti buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti maupun dari penelitian sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi berbasis aplikasi *online* GO-JEK di Kota Malang yang memiliki aplikasi GO-JEK, dapat melakukan pemesanan sendiri melalui aplikasi GO-JEK dan diasumsikan tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, dikarenakan jumlah pelanggan yang begitu banyak menggunakan aplikasi *online* GO-JEK setiap hari. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti (Asnawi & Masyhuri, 2009).

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel pelanggan GO-JEK di Kota Malang menggunakan rumus Rao (1996), dikarenakan populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan 5% atau 0,05

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan moe 5% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2} = 384,16$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat diperoleh jumlah sampel dari populasi dalam penelitian ini menjadi 385 orang pengguna jasa transportasi GO-JEK di Kota Malang.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan metode-metode non probabilitas atau secara tidak acak, elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Indriantoro & Supomo, 2014). Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil sampel yang secara kebetulan ditemui sebagai pengguna jasa transportasi *online* GO-JEK di Kota Malang dan *purposive sampling* yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan penelitian ini. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini :a) Responden yang memiliki aplikasi GO-JEK dan melakukan pemesanan sendiri mealui aplikasi GO-JEK di Kota Malang, b) Responden dengan usia minimal 17 tahun keatas yang pernah menggunakan layanan *Go-Ride* dan *Go-Car*, c) Responden yang menggunakan layanan *Go-Ride* dan *Go-Car* minimal sebanyak 2 kali dalam sebulan.

Dalam penelitian ini variabel penelitian dapat diuraikan pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Variabel
Kualitas Layanan (X_1) Adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Zeithaml, 1996)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kerapihan penampilan dan kondisi fisik kendaraan dalam keadaan layak pakai. 2. Menjaga kebersihan atribut kendaraan dan pengendara baik dalam manajemen waktu 3. Tanggap terhadap keinginan pelanggan dan andal dalam mengemudikan kendaraan 4. Menjaga kerahasiaan data pelanggan dan menunjukkan kesungguhan dalam menanggapi keluhan pelanggan 5. Memberikan jaminan keamanan bagi pelanggan dan berperilaku ramah & sopan serta mengerti kebutuhan pelanggan
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2) Adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1. TI mudah dioperasikan 2. TI mempercepat dan mengefisienkan pekerjaan pelanggan 3. Tidak dibutuhkan banyak usaha dan waktu untuk berinteraksi dengan teknologi informasi 4. TI sangat jelas dan mudah dipelajari

Variabel	Indikator Variabel
Persepsi Harga (X_3) Berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Stanton, 2012)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kepuasan Pelanggan (Y_1) Respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja GO-JEK (Consuegra, 2007)	1. Persepsi kinerja 2. Kesesuaian harapan 3. Penilaian pelanggan
Loyalitas Pelanggan (Y_2) komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama (Tjiptono, 2008)	1. Melakukan pembelian yang konsisten 2. Pelanggan tidak akan beralih ke produk pesaing. 3. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

(Sumber: Data diolah, 2019)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghazali (2011) analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 40 responden. Dari uji validitas tersebut, menghasilkan bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel = 0,312 atau sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Kemudian melalui uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* yang dihasilkan masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih besar dari 0,6. Hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel/handal.

Sedangkan pengujian pengaruh mediasi menggunakan uji sobel (*Sobel Test*) untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui variabel mediasi yaitu variabel kepuasan secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kriteria	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	169	43,9
		Perempuan	216	56,1
2	Usia	17- 24 thn	63	16,4
		25- 34 thn	153	39,7
		35-44 thn	102	26,5
		45-54 thn	44	11,4
		> 54 thn	23	6,0
3	Pendidikan Terakhir	SMA	73	19,0
		D3	103	26,8
		S1	171	44,4
		S2	38	9,9
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	58	15,1
		Karyawan/Pegawai	165	42,9
		Wiraswasta	138	35,8
		Ibu Rumah Tangga	24	6,2
5	Sumber Informasi	Teman	56	14,5
		Media Sosial/Internet	165	42,9
		Keluarga	147	38,2
		Lainnya	17	4,4

No	Karakteristik	Kriteria	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
6	Frekuensi <i>Go-Ride</i>	2 Kali	47	12,2
		3 Kali	139	36,1
		4 – 5 Kali	153	39,7
		> 5 Kali	46	11,9
7	Frekuensi <i>Go-Car</i>	2 Kali	71	18,4
		3 Kali	178	46,2
		4 – 5 Kali	105	27,3
		> 5 Kali	31	6,3

(Sumber: Data primer diolah, 2019)

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Data diasumsikan menyebar normal, maka residual juga akan menyebar normal. Diuji dengan menggunakan uji Kolmogorof Smirnov (Liliefors). Jika sig lebih besar dari $\alpha=0,05$ maka normalitas data terpenuhi. Dapat dilihat pada tabel 3 dan tabel 4 :

Tabel 3
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.036	385	.200*

(Sumber: Data primer diolah, 2019)

Tabel 4
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.042	385	.100

(Sumber: Data primer diolah, 2019)

b) Uji Multikolinieritas

Harapannya tidak terjadi multikolinieritas (non multikolinieritas). Non Multikolinieritas berarti antara variabel independen dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Dilihat dari nilai

VIF lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dapat dilihat pada tabel 5 dan tabel 6 :

Tabel 5
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.244	.572		.427	.669		
Kualitas	.129	.013	.405	9.940	.000	.782	1.279
Kemudahan	.257	.029	.354	8.890	.000	.821	1.218
Harga	.093	.024	.154	3.828	.000	.801	1.248

(Sumber: Data primer diolah, 2019)

Tabel 6
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.997	.469		-2.126	.034		
Kualitas	.097	.012	.293	8.090	.000	.621	1.610
Kemudahan	.047	.026	.063	1.816	.070	.680	1.470
Harga	.039	.020	.062	1.918	.056	.772	1.296
Kepuasan	.573	.042	.553	13.643	.000	.495	2.019

(Sumber: Data primer diolah, 2019)

c) Uji Hetroskedastisitas

Harapannya tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Uji ini dimaksud mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dengan variabel pengganggu. Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas adalah menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara semua variabel bebas dengan absolut residual. Jika sig. yang diperoleh lebih besar dari $\alpha=0,05$ maka persamaan regresi tersebut homoskedastisitas (tidak mengandung heteroskedastisitas).

Uji heteroskedastisitas pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Korelasi *Rank Spearman* antara variabel X dengan Absolut Residual menghasilkan nilai sig lebih besar dari $\alpha=0,05 \rightarrow$ homoskedastisitas. Dapat dilihat pada tabel 7 dan tabel 8 :

Tabel 7
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

		Kualitas	Kemudahan	Harga	ABSRES_1
Kualitas	Correlation Coefficient	1.000	.345**	.375**	.044
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.386
	N	385	385	385	385
Kemudahan	Correlation Coefficient	.345**	1.000	.370**	.014
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.787
	N	385	385	385	385
Harga	Correlation Coefficient	.375**	.370**	1.000	.071
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.162
	N	385	385	385	385
ABSRES_1	Correlation Coefficient	.044	.014	.071	1.000
	Sig. (2-tailed)	.386	.787	.162	.
	N	385	385	385	385

(Sumber: Data primer diolah, 2019)

Tabel 8
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

		Kualitas	Kemudahan	Harga	Kepuasan	ABSRES_2
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.345**	.375**	.574**	-.096
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.061
	N	385	385	385	385	385
Kemudahan	Correlation Coefficient	.345**	1.000	.370**	.526**	.023
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.657
	N	385	385	385	385	385
Harga	Correlation Coefficient	.375**	.370**	1.000	.453**	-.097
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.056
	N	385	385	385	385	385
Kepuasan	Correlation Coefficient	.574**	.526**	.453**	1.000	.084
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.100
	N	385	385	385	385	385
ABSRES_2	Correlation Coefficient	-.096	.023	-.097	.084	1.000
	Sig. (2-tailed)	.061	.657	.056	.100	.
	N	385	385	385	385	385

(Sumber: Data primer diolah, 2019)

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 9
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.244	.572		.427	.669		
Kualitas	.129	.013	.405	9.940	.000	.782	1.279
Kemudahan	.257	.029	.354	8.890	.000	.821	1.218
Harga	.093	.024	.154	3.828	.000	.801	1.248

a. Dependent Variable: Kepuasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), Persamaan struktur 1 digunakan untuk menguji pengaruh langsung variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan struktur 1 adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_1 = 0,405X_1 + 0,354X_2 + 0,154X_3$$

- a) Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) menghasilkan nilai β_1 adalah sebesar 0,405 menandakan berpengaruh positif. Sedangkan sig. 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima.

- b) Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) menghasilkan nilai β_2 adalah sebesar 0,354 yang menandakan berpengaruh positif. Sedangkan sig. 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima.

- c) Persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh persepsi harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) menghasilkan nilai β_3 adalah sebesar 0,154 yang menandakan berpengaruh positif. Sedangkan sig. 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima. Sehingga dapat diinterpretasikan jika persepsi harga meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Tabel 10
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.997	.469		-2.126	.034		
Kualitas	.097	.012	.293	8.090	.000	.621	1.610
Kemudahan	.047	.026	.063	1.816	.070	.680	1.470
Harga	.039	.020	.062	1.918	.056	.772	1.296
Kepuasan	.573	.042	.553	13.643	.000	.495	2.019

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sedangkan persamaan struktur 2 untuk menguji variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan, persamaan struktur 2 sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_2 = 0,293X_1 + 0,063X_2 + 0,062X_3 + 0,553Y_1$$

- d) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai β_4 adalah sebesar 0,293 yang menandakan berpengaruh positif. Sedangkan sig. 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima.

- e) Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai β_5 adalah sebesar 0,063 dan sig. 0,070 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ yang menandakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi

berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima..

f) Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

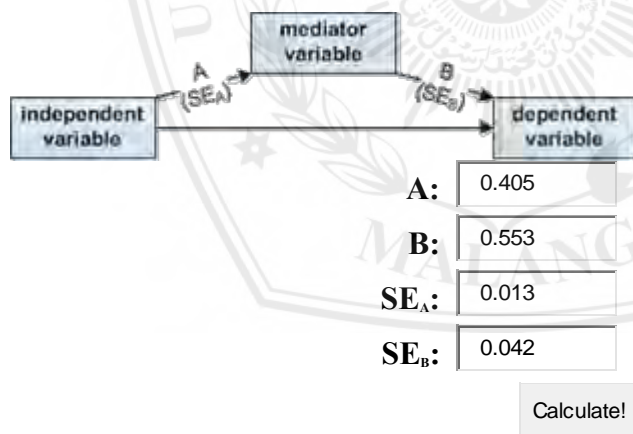
Pengaruh persepsi harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai β_6 adalah sebesar 0,062 dan sig. 0,056 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ menandakan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima.

g) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai β_7 adalah sebesar 0,553 yang menandakan berpengaruh positif dan sig. 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang menandakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima.

4. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Kepuasan pelanggan (Z) sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)



Sobel test statistic: 12.12799670

One-tailed probability: 0.0

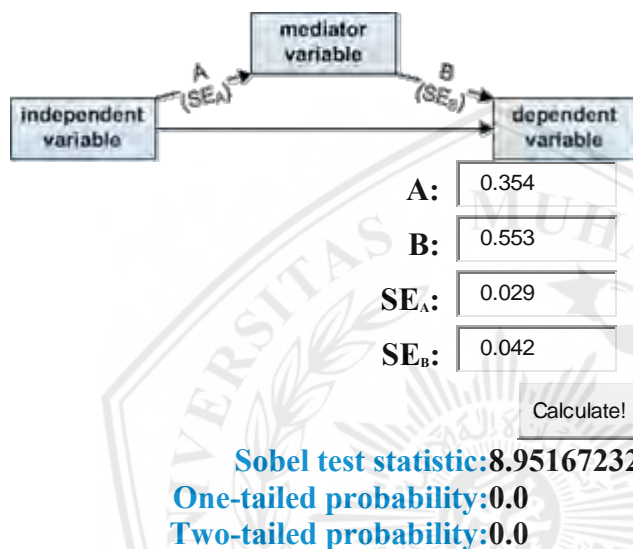
Two-tailed probability: 0.0

a) Kualitas Layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi GO-JEK di Kota Malang.

Pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi kepuasan pelanggan (Z) menghasilkan p-value sebesar 0,00 ($p < 0,05$)

yang menandakan berpengaruh signifikan dan dapat dinyatakan hipotesis tersebut diterima, yaitu kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatnya kepuasan pelanggan dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

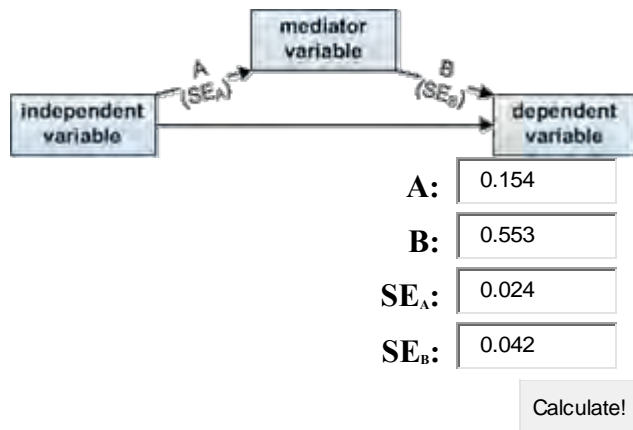
Kepuasan pelanggan (Z) sebagai mediasi pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)



- b) Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi GO-JEK di Kota Malang.

Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi kepuasan pelanggan (Z) menghasilkan p-value sebesar 0,00 ($p < 0,05$) yang menandakan berpengaruh signifikan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima, yaitu kemudahan Penggunaan Aplikasi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diinterpretasikan semakin mudah penggunaan aplikasi, maka semakin puas pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan pengguna aplikasi GO-JEK.

Kepuasan pelanggan (Z) sebagai mediasi pengaruh persepsi harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)



Sobel test statistic: 5.76814971

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.00000001

- c) Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi GO-JEK di Kota Malang.

Pengaruh persepsi harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi kepuasan pelanggan (Z) menghasilkan p-value sebesar 0,00 ($p < 0,05$) yang menandakan berpengaruh signifikan dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima, yaitu persepsi Harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Artinya apabila pelanggan memberikan persepsi positif tentang harga yang ditawarkan, maka pelanggan merasa puas dan pelanggan akan loyal menggunakan aplikasi GO-JEK.

5. Koefisien Determinasi = R^2

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat dependen). Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu, besarnya koefisien determinasi mendekati angka satu, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.501	1.046

(Sumber : Data diolah, 2019)

Hasil uji *Adjusted R*² pada tabel 11 diperoleh nilai sebesar 0,505 atau 50,5% menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), kemudahan penggunaan aplikasi (X2) dan persepsi harga (X3) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Sedangkan sisanya sebesar 49,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Tabel 12
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.688	.858

(Sumber: Data diolah, 2019)

Begitu juga dengan hasil uji *Adjusted R*² pada tabel 12 diperoleh nilai sebesar 0,691 atau 69,1% yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), kemudahan penggunaan aplikasi (X2) dan persepsi harga (X3) memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Sedangkan sisanya sebesar 30,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

6. Pembahasan Hasil

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dapat diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan GO-JEK maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Khairani & Hati (2013), Montolalu (2013), Bahar (2013), Mahmud dkk. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online*. Kemudian penelitian yang dilakukan Mar'ati (2016) dan Putri (2017) yang dilakukan pada pengguna GO-JEK di Kota Medan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farida dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK *online*.

b. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Z) dapat diterima yang berarti bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan semakin mudah untuk menggunakan aplikasi maka mereka akan semakin merasa puas. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chien Chung *et al* (2012) bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga penelitian dari Wen *et al.* (2011) yang menunjukkan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK di Kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Z) dapat diterima. Hasil tersebut menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap tarif GO-JEK maka pelanggan GO-JEK merasa semakin puas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hermawan dkk (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Mar'ati dkk (2016) pada pengguna transportasi GO-JEK di Surabaya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin baik kualitas layanan GO-JEK maka loyalitas pelanggan akan semakin baik.

Hal ini berhubungan dengan kebijakan standarisasi layanan yang ditentukan perusahaan untuk para pengendara yang dari awal berdirinya semakin menunjukkan kualitas yang baik dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan mitra GO-JEK. Seperti contohnya pemberian bonus atau *reward* ketika pengendara mencapai target yang ditentukan, pemberian ini dinilai melalui review yang diberikan oleh pelanggan setelah menggunakan layanan GO-JEK yang pada penelitian ini menggunakan layanan *Go-Ride* dan *Go-Car*. Masyarakat umumnya menilai kualitas layanan GO-JEK secara keseluruhan dan bukan secara individual dari sisi pengendara GO-JEK saja. Hal inilah yang menyebabkan pelanggan tetap loyal dengan GO-JEK karena mereka merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Pendapat ini memperkuat penelitian yang dilakukan Kurniasih (2012), Wendha dkk (2013) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basir dkk. (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi (X₂) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditolak. Hal ini berarti bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Artinya kemudahan penggunaan aplikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan selama GO-JEK memberikan kualitas layanan yang baik.

Menurut Pranindana (2011) menyatakan bahwa meskipun adanya kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan perusahaan untuk terlalu istimewa dibandingkan dengan perusahaan pesaing, namun jumlah pelanggan suatu produk atau jasa meningkat karena adanya kualitas layanan yang baik. Sehingga dapat dikatakan kemudahan penggunaan aplikasi tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi GO-JEK di Kota Malang.

f. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditolak. Hal ini berarti bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Artinya meskipun tarif GO-JEK dipersepsikan lebih murah ataupun mahal maka loyalitas pelanggan tidak berpengaruh selama perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian As'ad & Noermijati (2013) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Paul & Olson (2000) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk atau jasa masing-masing orang berbeda. Penilaian terhadap harga tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya pelanggan dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Sehingga persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi kepada persepsi individu masing-masing.

g. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin pelanggan GO-JEK merasa puas sesuai dengan harapan mereka maka mereka akan semakin loyal menggunakan jasa transportasi GO-JEK.

Menurut Gummusoy & Koseoglu (2016) kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khairani & Hati (2013), Farida dkk (2016), yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas

pelanggan. Dan juga diperkuat penelitian dari Montotalu (2013) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas maka selanjutnya akan mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

h. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan adanya pengaruh signifikan, artinya semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatnya kepuasan pelanggan dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Fanany (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel pemediasi pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan juga penelitian dari Anna dkk (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

i. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan aplikasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan adanya pengaruh signifikan, artinya semakin mudah penggunaan aplikasi, maka semakin besar pelanggan merasa puas dan apabila pelanggan merasa puas, maka untuk meraih loyalitas pelanggan pun akan semakin besar. Hasil penelitian dari Prabaningtyas & Andjarwati (2014) serta penelitian dari Oktaviani (2014) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.

j. Pengaruh Persepsi harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung persepsi harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan adanya pengaruh signifikan, artinya apabila pelanggan memberikan

persepsi positif tentang harga yang ditawarkan berarti pelanggan merasa puas sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang (loyal) dengan kata lain menggunakan aplikasi GO-JEK. Hasil penelitian Erni & Wiyadi (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Harti (2012) juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan aplikasi GO-JEK maka kepuasan semakin meningkat.
- b) Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan aplikasi GO-JEK terhadap loyalitas pelanggan mengalami peningkatan.
- c) Kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d) Semakin puas pelanggan menggunakan aplikasi GO-JEK maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan.
- e) Kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan, semakin mudah penggunaan aplikasi, dan persepsi harga yang diberikan aplikasi GO-JEK

akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dengan meningkatnya kepuasan dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran yang diajukan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Bagi Perusahaan GO-JEK :

1. Pihak perusahaan lebih meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan semakin puas dan loyal.
2. Pihak perusahaan lebih meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, sehingga pelanggan dapat mengoperasikan lebih fleksibel dan mudah.
3. Pihak perusahaan dapat menyesuaikan harga sehingga dapat terjangkau semua kalangan.
4. Pihak perusahaan lebih selektif menyeleksi calon pengemudi agar mereka dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan.
5. Pihak perusahaan lebih meningkatkan kinerja aplikasi GO-JEK, sehingga pelanggan merasa puas dan sesuai dengan harapan mereka dan manfaat yang mereka dapatkan.
6. Pihak perusahaan harus menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan rasa puas kepada pelanggan, sehingga pelanggan bisa merekomendasikan untuk orang lain.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner pada Kota lainnya selain Kota Malang, sehingga dapat mengetahui bagaimana perkembangan transportasi *online* yang saat ini menjadi suatu fenomena yang populer.
2. Dapat meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti faktor kepercayaan, citra merek, dan persepsi resiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanto, Mochlas. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang. Universitas Diponegoro.
- Anna Hariyati Ningsih, Alwi Suddin dan Ernawati. (2016). "Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Airline Image* sebagai Pemediiasi". *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol. 10 No. 2. Desember 2016, Hal 143 – 160.
- Aryani, D., dan Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17 (2):114-126.
- As'ad, Achma. S dan Noermijati. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11, No. 3, September. 2013.
- Asnawi dan Masyhuri. (2009). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN-Malang Press.
- Bahar, Taslim. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor). *Jurnal Simposium XII FSTPT*, Hal. 972-981.
- Basir, M., Moding, B. Kamase, J. dan Hasan, S.(2015). Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4 (6):01-06.
- Chien-Chung Tu., Kwoting Fang., dan Chwen-Yea Lin. (2012). "Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace". *Journal Of Computers*. Vol. 7 (3): 645-652.
- Consuegra. D Molina. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & rand Management*. 16(7), pp. 459-468.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3) : 319-340.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. (1990). Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.

- Erni Setyowati dan Wiyadi. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 18, No. 2. Desember 2016, Hal 102-112.
- Faishal Fanany. (2015). "Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4, No1, Januari 2015, Hal 1-21.
- Farida, I., Tarmizi, A., dan November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek *Online*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 1 (1): 31-40.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L & Davis, S, (1994) *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Gramer dan Brown. (2006). *Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Bersaing*. Erlangga: Jakarta
- Griffin R. W. (2005). *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Gummusoy, A., dan Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics Business and Management*. 4 (9):523-527.
- Hasanah, Uswatun, dan Harti. (2012). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening pada Transportasi *Online*. *Jurnal Volume 01 Nomor 1 Tahun 2012*, 0 - 216. Universitas Negeri Surabaya: Surabaya.
- Hermawan, B., Basalamah, S. Djamereng, A. dan Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *Journal of Management and Social Sciences*, 8 (1):62-73.
- Hur, Youngjin., Ko Yong Jae., Valacich, Joseph. (2011). A Structural Model of the Relation-ships Between Sport Website Quality, ESatisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, Vol.25, 458-473.
- Hurriyati, Ratih. (2011). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.

- Indriantoro, Nur dan Supomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Handi. (2002). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jogiyanto, H.M. (2007). *Sistem Informasi keperilakuan*. Penerbit Erlangga : Yogyakarta.
- Kadunci, Rifaldi dan Sulistyowati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Transportasi *Online* Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram* Vol. 13 No. 2.
- Khairani dan Hati. (2013). *The Effects of Perceived Service Quality Towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation. International Journal of Humanities and Management Sciences*. 5(1):2340-2344.
- Kigongo, Nakayima Juliet. (2011). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank.Kampala.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*, (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli.Terjemahan). Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniasih, I. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(1):37-40.
- Laurent, Felicia . (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra. Jurnal AGRO* Vol. 4 No. 2.
- Lenzun, J., Massie, J., dan Adare., D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Emba*. Vol.2 No.3, Hal.1237-1245.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud, A., Jussof, K., dan Hadijah, St. (2013). The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. *World Applied Sciences Journal*, 3 (23):354-359.

- Mar'ati, Nafisa Choirul & Sudarwanto, Tri. (2016), Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Montolalu, M. (2013). *The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customers Loyalty in Swiss-bellhotel Maleosan Manado. Jurnal EMBA*, 1 (4):1491-1497.
- Muh Edo Aprilia, Fitria A. Bachtiar. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan Transportasi *Online* (Studi Kasus Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol. 2 No. 4.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 42-55.
- Nurhadi. (2016). *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Penerbit Baimu.
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 2 Nomor 1 Januari 2014, 140-152.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1994). Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (January).
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Prabaningtyas, K., & Andjarwati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 2 Nomor 3 Juli 2014, 845-856.
- Pranindana, Sauca Ananda. (2011). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pelanggan untuk Menggunakan Transportasi GO-JEK di Semarang". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Putri, Z. (2017). Pengaruh Kualitas layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pengguna Jasa *Online* GO-JEK di Kota Medan. Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

- Rao, Purba. (1996). Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. *The Asian Manager*, February-March, : 28-32.
- Septy, S. N. (2017), Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan GO-JEK (Studi Pada GO-JEK di Kota Semarang). Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, Ujang. (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Stanton, William J. (2012). Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Starini, Hygid. (2013). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, *Branding Strategy, Customer Satisfaction*, Strategi Kompetitif Edisi 2. C.V ANDI, Yogyakarta.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Wendha, P.A.A., Rahyuda, K. dan Suarsana, I. Gst. A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal manajemen, strategi bisnis, dan kewirausahaan*, 7(1):24-26.
- Zakiah, Putri. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pengguna Jasa Online GO-JEK Di Kota Medan. Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatra Utara Medan.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequence Of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60 : 31-46.

Zeithaml, Valarie, A dan Bitner, Mary, J. (2003). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition. New York.Mc Graw Hill Inc.

Website :

<https://databoks.katadata.co.id>

<https://www.topbrand-award.com>



LAMPIRAN



Kuesioner Penelitian

Malang, Mei 2019

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK

Di Tempat

Perihal : Pengisian Kuesioner

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati saya, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penelitian ilmiah saya dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK**” (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan *Go-Ride* dan *Go-Car* di Kota Malang). Semoga dengan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/I dapat memberi manfaat dalam penelitian saya ini.

Demikian saya sampaikan atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Puti Reinarny

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GO-JEK**

(Studi Kasus pada Pengguna Layanan *Go-Ride* dan *Go-Car* di Kota Malang)

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Isilah kolom identitas yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar
2. Berilah tanda silang (X) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban bapak/ibu/sdr/i
3. Setiap pertanyaan dibutuhkan hanya satu jawaban saja
4. Mohon bapak/ibu/sdr/i memberikan jawaban yang sebenar-benarnya
5. Terdapat lima pilihan alternatif jawaban, yaitu :

Simbol	Kategori	Nilai/Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

6. Setelah selesai mengisi kuesioner mohon bapak/ibu/sdr/i untuk memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner
7. Terimakasih atas kesediaan bapak/ibu/sdr/i dalam mengisi kuesioner penelitian saya ini

B. Data Responden

Nomor responden : (diisi oleh peneliti)

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia :
 - a. 17-24 tahun
 - b. 25-34 tahun
 - c. 35-44 tahun
 - d. 45-54 tahun
 - e. > 54 tahun

3. Pendidikan terakhir :
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Karyawan/pegawai
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
5. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai layanan *Go-Ride* dan *Go-Car*?
 - a. Teman
 - b. Media sosial/Internet
 - c. Keluarga
 - d. Lainnya
6. Sudah berapa kali anda menggunakan layanan *Go-Ride* di Malang dalam sebulan?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3-5 kali
 - d. > 5 kali
7. Sudah berapa kali anda menggunakan layanan *Go-Car* di Malang dalam sebulan?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3-5 kali
 - d. > 5 kali

Kualitas Layanan (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pengendara GO-JEK berpenampilan rapi dalam melayani pelanggan					
2	Kondisi fisik kendaraan pengendara GO-JEK dalam keadaan layak pakai					
3	Kebersihan atribut yang dipakai pengendara GO-JEK terjaga dengan baik					
4	Pengendara GO-JEK selalu menepati waktu yang dijanjikan					
5	Pengendara GO-JEK mengemudikan kendaraan dengan baik ketika mengantar pelanggan					
6	Pengendara GO-JEK cepat tanggap terhadap keinginan pelanggan					
7	Pengendara GO-JEK menunjukkan kesungguhan dalam menanggapi keluhan pelanggan					
8	Pengendara GO-JEK menjaga kerahasiaan data pribadi pelanggannya					
9	Pengendara GO-JEK memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada pelanggannya					
10	Pengendara GO-JEK berperilaku ramah, sopan dan mengerti kebutuhan pelanggannya					

Kemudahan Penggunaan Aplikasi GO-JEK (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi GO-JEK dapat dioperasikan dengan mudah					
2	Aplikasi GO-JEK mempercepat dan mengefisienkan aktivitas pelanggan					
3	Aplikasi GO-JEK dapat digunakan dalam waktu singkat					
4	Aplikasi GO-JEK dapat dilakukan kapan saja					

Persepsi Harga (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Tarif GO-JEK terjangkau untuk semua kalangan masyarakat					
2	Tarif GO-JEK sesuai dengan layanan yang diterima pelanggan					
3	Tarif GO-JEK cukup kompetitif					
4	Tarif GO-JEK sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan					

Kepuasan Pelanggan (Y₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan kinerja aplikasi GO-JEK pelayanan pengendara GO-JEK					
2	Saya puas dengan layanan pengendara GO-JEK					
3	Saya puas dengan pemahaman wilayah yang dimiliki pengendara GO-JEK					

Loyalitas Konsumen (Y₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih memilih menggunakan jasa GO-JEK untuk penunjang kegiatan sehari-hari					
2	Saya setia menggunakan jasa GO-JEK untuk keperluan berbagai aktivitas sehari-hari					
3	Saya sering menyarankan jasa GO-JEK kepada orang lain					

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	169	43.9	43.9	43.9
	Perempuan	216	56.1	56.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 24 Tahun	63	16.4	16.4	16.4
	25 - 34 Tahun	153	39.7	39.7	56.1
	35 - 44 Tahun	102	26.5	26.5	82.6
	45 - 54 Tahun	44	11.4	11.4	94.0
	> 54 Tahun	23	6.0	6.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	73	19.0	19.0	19.0
	D3	103	26.8	26.8	45.7
	S1	171	44.4	44.4	90.1
	S2	38	9.9	9.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	58	15.1	15.1	15.1
	Karyawan/ Pegawai	165	42.9	42.9	57.9
	Wiraswasta	138	35.8	35.8	93.8
	Ibu Rumah Tangga	24	6.2	6.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Sumber Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Teman	56	14.5	14.5	14.5
	Media Sosial/Internet	165	42.9	42.9	57.4
	Keluarga	147	38.2	38.2	95.6
	Lainnya	17	4.4	4.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Frekuensi Go-Ride

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	47	12.2	12.2	12.2
	3 Kali	139	36.1	36.1	48.3
	4 - 5 Kali	153	39.7	39.7	88.1
	> 5 Kali	46	11.9	11.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Frekuensi Go-Car

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	71	18.4	18.4	18.4
	3 Kali	178	46.2	46.2	64.7
	4 - 5 Kali	105	27.3	27.3	91.9
	> 5 Kali	31	8.1	8.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	.8	.8	.8
	3	73	19.0	19.0	19.7
	4	277	71.9	71.9	91.7
	5	32	8.3	8.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	55	14.3	14.3	14.3
	4	285	74.0	74.0	88.3
	5	45	11.7	11.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1.3	1.3	1.3
	3	100	26.0	26.0	27.3
	4	240	62.3	62.3	89.6
	5	40	10.4	10.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	45	11.7	11.7	11.7
	3	82	21.3	21.3	33.0
	4	207	53.8	53.8	86.8
	5	51	13.2	13.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	1.6	1.6	1.6
	3	41	10.6	10.6	12.2
	4	268	69.6	69.6	81.8
	5	70	18.2	18.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	94	24.4	24.4	24.4
	4	230	59.7	59.7	84.2
	5	61	15.8	15.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	.8	.8	.8
	3	138	35.8	35.8	36.6
	4	185	48.1	48.1	84.7
	5	59	15.3	15.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	75	19.5	19.5	19.5
	4	227	59.0	59.0	78.4
	5	83	21.6	21.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1.3	1.3	1.3
	3	46	11.9	11.9	13.2
	4	230	59.7	59.7	73.0
	5	104	27.0	27.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	6.5	6.5	6.5
	4	267	69.4	69.4	75.8
	5	93	24.2	24.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	3	28	7.3	7.3	7.5
	4	254	66.0	66.0	73.5
	5	102	26.5	26.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	.5	.5	.5
	3	69	17.9	17.9	18.4
	4	225	58.4	58.4	76.9
	5	89	23.1	23.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1.0	1.0	1.0
	3	63	16.4	16.4	17.4
	4	264	68.6	68.6	86.0
	5	54	14.0	14.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	3	34	8.8	8.8	9.1
	4	229	59.5	59.5	68.6
	5	121	31.4	31.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	4.7	4.7	4.7
	3	129	33.5	33.5	38.2
	4	209	54.3	54.3	92.5
	5	29	7.5	7.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	4.7	4.7	4.7
	3	105	27.3	27.3	31.9
	4	223	57.9	57.9	89.9
	5	39	10.1	10.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	40	10.4	10.4	10.4
	3	119	30.9	30.9	41.3
	4	184	47.8	47.8	89.1
	5	42	10.9	10.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	4.9	4.9	4.9
	3	102	26.5	26.5	31.4
	4	219	56.9	56.9	88.3
	5	45	11.7	11.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	2.6	2.6	2.6
	3	67	17.4	17.4	20.0
	4	282	73.2	73.2	93.2
	5	26	6.8	6.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1.3	1.3	1.3
	3	66	17.1	17.1	18.4
	4	268	69.6	69.6	88.1
	5	46	11.9	11.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	5.2	5.2	5.2
	3	122	31.7	31.7	36.9
	4	212	55.1	55.1	91.9
	5	31	8.1	8.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	3.4	3.4	3.4
	3	145	37.7	37.7	41.0
	4	205	53.2	53.2	94.3
	5	22	5.7	5.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	2.6	2.6	2.6
	3	129	33.5	33.5	36.1
	4	223	57.9	57.9	94.0
	5	23	6.0	6.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.3	.3	.3
	3	113	29.4	29.4	29.6
	4	231	60.0	60.0	89.6
	5	40	10.4	10.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas

Correlations

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.508**	.516**	.357*	.277	.141
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.024	.084	.387
	N	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.508**	1	.336*	.323*	.220	.319*
	Sig. (2-tailed)	.001		.034	.042	.172	.045
	N	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.516**	.336*	1	.377*	.244	.261
	Sig. (2-tailed)	.001	.034		.016	.130	.104
	N	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.357*	.323*	.377*	1	.374*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.024	.042	.016		.017	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.277	.220	.244	.374*	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	.084	.172	.130	.017		.001
	N	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.141	.319*	.261	.651**	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.387	.045	.104	.000	.001	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.7	Pearson Correlation	1	.405**	.525**	.234	.716**
	Sig. (2-tailed)		.010	.001	.146	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	.405**	1	.303	.429**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.010		.057	.006	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.9	Pearson Correlation	.525**	.303	1	.375*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.057		.017	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.10	Pearson Correlation	.234	.429**	.375*	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.146	.006	.017		.000
	N	40	40	40	40	40
X1	Pearson Correlation	.716**	.652**	.629**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.594**	.455**	.607**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.594**	1	.560**	.421**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000
	N	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.455**	.560**	1	.389*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.013	.000
	N	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.607**	.421**	.389*	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.013		.000
	N	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	.826**	.835**	.747**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.610**	.519**	.665**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.610**	1	.612**	.656**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.519**	.612**	1	.724**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.665**	.656**	.724**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	.820**	.837**	.853**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.559**	.471**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	40	40	40	40
Z.2	Pearson Correlation	.559**	1	.374*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.000
	N	40	40	40	40
Z.3	Pearson Correlation	.471**	.374*	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.002	.018		.000
	N	40	40	40	40
Z	Pearson Correlation	.796**	.784**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.914**	.674**	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	.914**	1	.780**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	.674**	.780**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
Y	Pearson Correlation	.946**	.976**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.88	.463	40
X1.2	3.98	.530	40
X1.3	3.83	.549	40
X1.4	3.70	.853	40
X1.5	4.05	.450	40
X1.6	3.90	.591	40
X1.7	3.73	.640	40
X1.8	3.95	.639	40
X1.9	4.13	.563	40
X1.10	4.18	.501	40

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.25	.439	40
X2.2	4.10	.591	40
X2.3	4.05	.450	40
X2.4	4.28	.506	40

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.65	.700	40
X3.2	3.75	.630	40
X3.3	3.58	.781	40
X3.4	3.83	.636	40

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z.1	3.93	.417	40
Z.2	3.93	.526	40
Z.3	3.68	.656	40

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3.38	.838	40
Y.2	3.45	.846	40
Y.3	3.60	.591	40

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kemudahan, Kualitas ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.501	1.046

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Kemudahan, Kualitas

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424.910	3	141.637	129.384	.000 ^a
	Residual	417.079	381	1.095		
	Total	841.990	384			

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Kemudahan, Kualitas

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.244	.572		.427	.669		
	Kualitas	.129	.013	.405	9.940	.000	.782	1.279
	Kemudahan	.257	.029	.354	8.890	.000	.821	1.218
	Harga	.093	.024	.154	3.828	.000	.801	1.248

a. Dependent Variable: Kepuasan

Explore

Tests of Normality

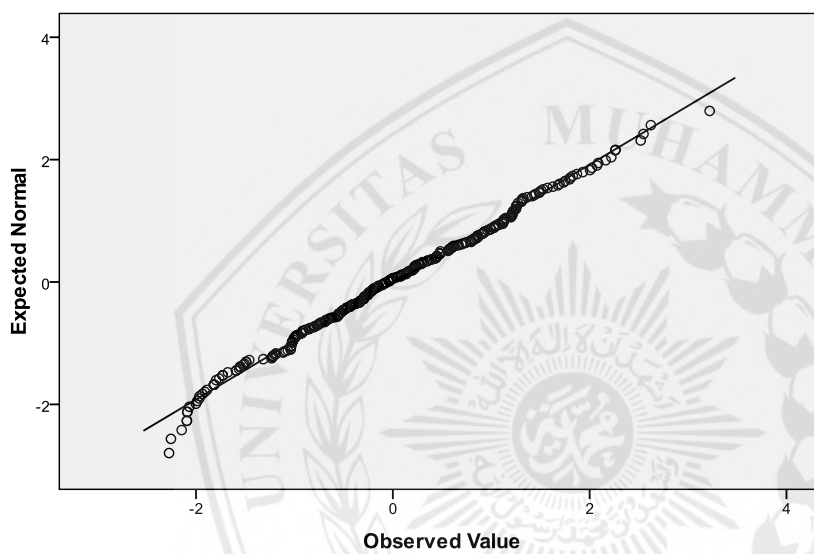
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.036	385	.200 ^b

a. Lilliefors Significance Correction

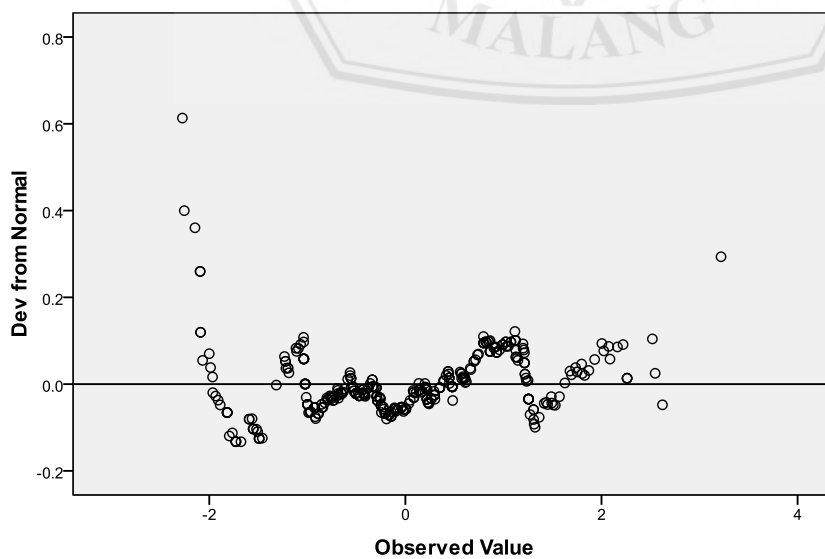
*. This is a lower bound of the true significance.

Unstandardized Residual

Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual



Detrended Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual



Nonparametric Correlations

Correlations

			Kualitas	Kemudahan	Harga	ABSRES_1
Spearman's rho	Kualitas	Correlation Coefficient	1.000	.345**	.375**	.044
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.386
		N	385	385	385	385
	Kemudahan	Correlation Coefficient	.345**	1.000	.370**	.014
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.787
		N	385	385	385	385
	Harga	Correlation Coefficient	.375**	.370**	1.000	.071
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.162
		N	385	385	385	385
	ABSRES_1	Correlation Coefficient	.044	.014	.071	1.000
		Sig. (2-tailed)	.386	.787	.162	.
		N	385	385	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Harga, Kemudahan, Kualitas ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.688	.858

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Persepsi, Kemudahan, Kualitas

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.895	4	156.474	212.415	.000 ^a
	Residual	279.924	380	.737		
	Total	905.818	384			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Persepsi, Kemudahan, Kualitas

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.997	.469		-2.126	.034		
	Kualitas	.097	.012	.293	8.090	.000	.621	1.610
	Kemudahan	.047	.026	.063	1.816	.070	.680	1.470
	Harga	.039	.020	.062	1.918	.056	.772	1.296
	Kepuasan	.573	.042	.553	13.643	.000	.495	2.019

a. Dependent Variable: Loyalitas

Explore

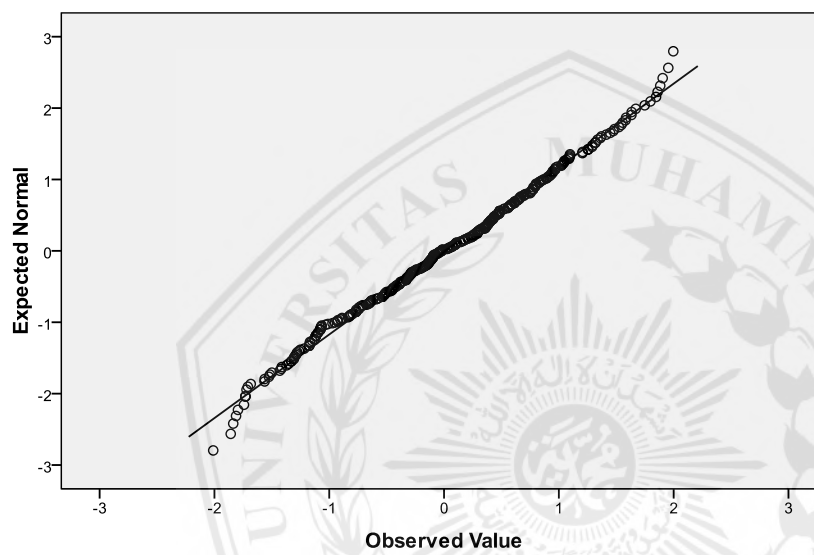
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.042	385	.100

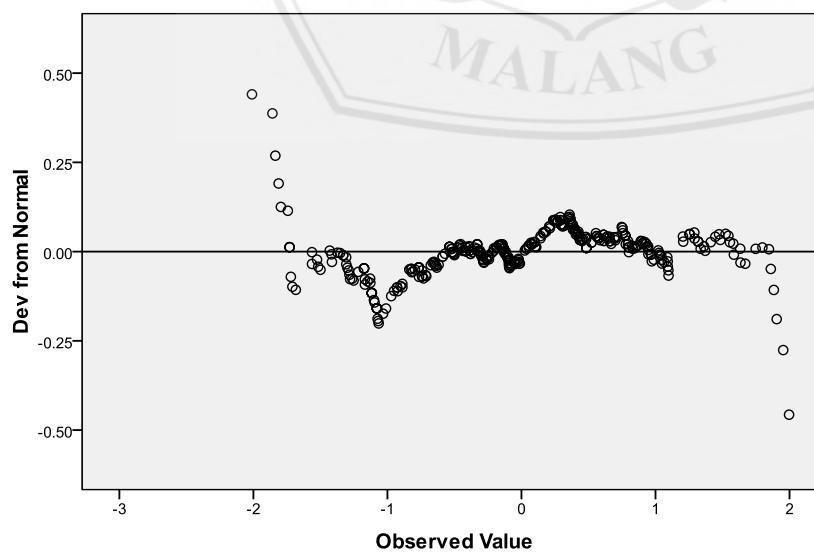
a. Lilliefors Significance Correction

Unstandardized Residual

Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual



Detrended Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual



Nonparametric Correlations

Correlations

			Kualitas	Kemudahan	Harga	Kepuasan	ABSRES_2
Spearman's rho	Kualitas	Correlation Coefficient	1.000	.345**	.375**	.574**	-.096
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.061
		N	385	385	385	385	385
	Kemudahan	Correlation Coefficient	.345**	1.000	.370**	.526**	.023
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.657
		N	385	385	385	385	385
	Harga	Correlation Coefficient	.375**	.370**	1.000	.453**	-.097
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.056
		N	385	385	385	385	385
	Kepuasan	Correlation Coefficient	.574**	.526**	.453**	1.000	.084
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.100
		N	385	385	385	385	385
	ABSRES_2	Correlation Coefficient	-.096	.023	-.097	.084	1.000
		Sig. (2-tailed)	.061	.657	.056	.100	.
		N	385	385	385	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).